



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

---

Escuela de diseño

Licenciatura en Arte y Diseño Digital

Seminario de Integración - Trabajo Final

¿Fast Food saludables?

Comunicación corporativa y empresarial: Empresas y Marcas

**Alumno:** Federico Rao

**Docente:** Alejandro Brianza

8/4/19

---

# Índice

---

<b>Introducción .....</b>	<b>2</b>
Objetivos .....	5
Hipótesis .....	6
 <b>Desarrollo .....</b>	 <b>7</b>
Marco teórico.....	7
Universo y Muestra.....	42
Propuesta pieza gráfica.....	43
Herramienta cuestionario autoadministrado.....	45
Herramienta de recolección de datos.....	56
 <b>Conclusiones.....</b>	 <b>62</b>
 <b>Bibliografía.....</b>	 <b>73</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>77</b>

# Introducción

---

Este trabajo analiza la implementación de cambios y estrategias de marketing verde en las empresas de comida rápida para generar más sustentabilidad ambiental y social. El objetivo principal es, entonces, conocer por qué en este último tiempo cambiaron algunas decisiones con respecto al marketing verde y a la imagen corporativa de algunas de las empresas más conocidas de comida rápida para mostrarse como saludables o amigables con el medio ambiente.

El objeto a estudiar es un punto significativo para dar cuenta, desde una perspectiva gráfica y visual, de cómo estos cambios realizados o a realizar en un futuro por estas empresas pueden servir para atraer nuevos clientes, con el lema de vender comida más saludable o con cambiar los colores de su marca e imagen por ejemplo.

Este trabajo de investigación, además, se plantea de utilidad para diseñadores gráficos, diseñadores digitales, comunicadores visuales y profesionales relacionados al marketing, ya que pueden informarse o estar al tanto de por qué algunas empresas de comida rápida están cambiando sus estrategias para captar más público.

En lo social puede servir para que la gente tome consciencia o esté informada de las decisiones de estas empresas y de cómo buscan alternativas para captar nuevos clientes es decir, generar más ingresos.

Se eligieron empresas de comida rápida como tema de investigación porque personalmente me da curiosidad saber el motivo del cambio de su imagen, ya que llevan muchos años con un mismo logo y colores funcionando con mucho éxito.

Que traten de generar nuevos cambios o acciones relacionado a lo sustentable o amigable con el medio ambiente y generen campañas de marketing verde me hace pensar en varias cosas, ¿por qué lo hicieron? ¿quieren acaparar nuevos clientes? ¿quieren darle una nueva imagen a su empresa? ¿perdieron clientes y necesitan este cambio para realzar su imagen? ¿cuáles son los motivos y en qué se basan para darle un cambio tan significativo a su imagen?

Los motivos por lo cual en este último tiempo bastantes marcas o empresas conocidas en el mundo de comida rápida decidieron darle un cambio a su imagen relacionado con la sustentabilidad medioambiental tiene que ver con generar nuevos clientes, para así generar más ingreso y posicionarse en lo más alto de su rubro.

Opino que para conseguir estos clientes las marcas están dispuestas a mentir, ya se cambiando el color de su logo para que sea una marca más saludable – eso es lo que te quieren hacer creer– o generar diferentes tipos acciones para demostrar que quieren proteger el medio ambiente – en verdad solo quieren ganar más plata– . En este último tiempo los consumidores ha tomado más conciencia y cada vez tiene más información acerca del medio ambiente, de la comida saludable, de lo reciclable. Las grandes empresas saben sobre esta situación y la usan para su beneficio. Estas empresas en mi parecer solo tienen un objetivo, generar año tras año mayor ingreso y así superarse y volverse más poderosas, están dispuestas a mentir o fingir a hacer cosas que en realidad sabemos que no son ciertas para llegar a lo más alto o hacerse más conocidas.

El trabajo se organiza en diferentes partes En primer lugar se explican las temáticas relacionadas al color, identidad corporativa, creación de marcas, branding, rebranding, sustentabilidad, marketing verde y greenwashing, . En segundo lugar se mencionan y dan a conocer las empresas de comida rápida que van a ser estudiadas. En tercer lugar se hace un breve análisis de estas empresas. En cuarto lugar se analizan



logos e imagen corporativa. En quinto lugar se presentará un cuestionario autoadministrado como herramienta de análisis para ver si coincide con la hipótesis propuesta y se hará una pieza gráfica que consistirá en crear un logo para una de estas marcas, más precisamente Burger King.

Por último en las conclusiones se da un cierre a todo lo observado durante el análisis tomando en cuenta la hipótesis que se plantea en el inicio de este trabajo.



## Objetivos

---

### **Objetivo General**

- Conocer porque en este último tiempo cambiaron algunas decisiones con respecto al marketing con causa y a la imagen corporativa de la empresa Mcdonald's.
- Analizar el uso de marketing verde según la empresa de comida rápida Mcdonald's como una ventaja competitiva y verificar cómo el consumidor Argentino percibe estas estrategias.
- Rediseñar el isologo de la marca Burger King.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar colores predominantes en empresas de comida rápida.
- Modificar los colores del logo de Burger King para que pueda funcionar este mismo en una campaña de marketing verde si esta empresa la lanzara.
- Evaluar la percepción del consumidor en Argentina sobre las estrategias de marketing verde de Mcdonald's.

### **Objetivos generales de la pieza**

- Rediseñar el isologo de una marca de comida rápida, a través de las decisiones que influyen en el marketing verde de las empresas de comida rápida respecto a la idea de generar mayor sustentabilidad ambiental y social.

### **Objetivos específicos de la pieza**

- Lograr a través del análisis de otras piezas gráficas relacionadas al tema, generar un isologo nuevo para la empresa Burguer King que sea

acorde a la temática saludable, respetando trazos, tipografía, colores; para que sea acorde a la nueva temática mencionada anteriormente.

## Hipótesis

---

Los motivos por lo cual en este último tiempo bastantes marcas o empresas conocidas en el mundo de comida rápida decidieron darle un cambio a su imagen relacionado con lo sustentable y a favor del medio ambiente tiene que ver con generar nuevos clientes, para así generar más ingreso y posicionarse en lo más alto de su rubro.

Opino que para conseguir estos clientes las marcas están dispuestas a mentir, ya se cambiando el color de su logo para que sea una marca más saludable –eso es lo que te quieren hacer creer– o generar diferentes tipos acciones para demostrar que quieren proteger el medio ambiente – en verdad solo quieren ganar más plata– . En este último tiempo los consumidores ha tomado más conciencia y cada vez tiene más información acerca del medio ambiente, de la comida saludable y de lo que respecta a lo reciclable. Las grandes empresas saben sobre esta situación y la usan para su beneficio.

Estas empresas en mi parecer solo tienen un objetivo, generar año tras año mayor ingreso y así superarse y volverse más poderosas, están dispuestas a mentir o fingir a hacer cosas que en realidad sabemos que no son ciertas para llegar a lo más alto o hacerse más conocidas.

# Desarrollo

---

## Color

El color se define como “la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión” pero también se conoce más comúnmente como la “percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético”.

El color por lo tanto es una experiencia generada por los sentidos debido al fenómeno de la emisión de luz, reflejada por los objetos al incidir con una determinada intensidad. La intensidad de la luz viene definida por la longitud de onda y el brillo de la misma y de esta forma queda caracterizada en sus tres características principales :

- La “tonalidad o matiz”
- La “saturación o intensidad”
- La “luminosidad o claridad”.

La tonalidad de un color se establece por las diferentes longitudes de onda reflejadas por los objetos y permite la clasificación de los colores. Por otro lado, la saturación establece el grado de intensidad dependiendo de la cantidad de blanco que contiene, mientras que la luminosidad es el atributo que se relaciona con la cantidad de luz o claridad.

Los colores se clasifican en colores primarios –rojo, amarillo y azul– y secundarios o complementarios –violeta, naranja y verde–. Estos últimos son consecuencia de la mezcla de los primarios (Estudio Galerna, 2014).

### **El significado del color**

#### **Significado colores calidos y frios**

Los colores cálidos, transmiten energía, cercanía, movimiento y alegría. Amarillo, rojo, naranja son algunos ejemplos. Son colores estimulantes, que suelen generar buenas sensaciones.

Por lo contrario, los colores fríos generan tranquilidad, amplitud, serenidad y calma. Azul, morado, verde oscuro son algunos ejemplos.

#### **Significado color negro**

En el diseño, el negro representa: clase, estilo, seriedad y sofisticación.

#### **Significado color blanco**

Es pureza, inocencia, nobleza. Es un color complicado para diseñar logotipos, ya que siempre requiere de una base de color que además le genere un buen contraste.



## Significado color amarillo

Es el color que más energía transmite, es inevitable alegrarse. Pero también puede representar amenaza, mal usado puede asustar, precisamente porque es un color que puede captar todas las miradas, y desviar la atención del resto de información, por ejemplo, de un flyer.

## Significado del color rojo

Contundencia absoluta. Despierta muchísimas sensaciones: incrementa incluso, el ritmo cardíaco. Transmite energía, pasión y fuerza. Mal utilizado, podría transmitir urgencia, peligro e incluso ira.

## Significado color naranja

Es el punto intermedio entre el amarillo y el rojo, mezcla la energía del amarillo con la fuerza del rojo. Transmite diversión.

## Significado de verde

Natural y fresco. Transmite prestigio, serenidad, estabilidad y equilibrio (Diurnay, 2015).

## **Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa.**

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa. Está misma no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo –su representación visual–, el diseño gráfico corporativo –el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa–, tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día que forma parte también del proyecto global de identidad corporativa de la organización. (Luisan, 2011).

## **Comunicación, protocolo y relaciones externas como elemento de difusión de identidad corporativa.**

La proyección de la imagen de una empresa se materializa además de por su nombre –naming– y sus elementos gráficos y visuales –logotipo– a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y manera de actuar, igualmente se manifiesta a través de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican y a los que acude. Por este motivo cada vez son más las empresas que incorporan a expertos en protocolo en sus organizaciones dentro del gabinete de comunicación o en el departamento de marketing, con el objeto de afianzar la identidad corporativa de modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

La relación con proveedores y clientes, con los medios de comunicación, con las instituciones públicas, los actos organizados ya sean de tipo comercial, institucional, académico, social o cultural deben ser llevados con rigurosidad y profesionalidad y siguiendo un procedimiento de calidad que se determine y que formará parte también de la identidad corporativa de la organización. (Luisan, 2011)

### **Creación de marcas**

En muchas ocasiones el desarrollo continuado de la imagen de una empresa u organización a partir del diseño de un logotipo culmina en la creación de una marca, por lo menos este es el fin de la mayoría de actuaciones que se hacen en este sentido aunque no siempre se consigue.

Una marca vale por lo que significa, por lo tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que tenemos de ella.



Una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que éstos se sientan orgullosos y partícipes de la misma, se establece por tanto una identificación entre la marca y los usuarios. (Luisan, 2011)

### **El valor de la marca, Branding**

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que estás pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca.

En un mundo cada vez más competitivo, sólo las marcas fuertes sobrevivirán, una buena gestión de la marca es clave del éxito de una organización. Una marca fuerte permitirá evitar entrar en la guerra por el precio o el producto o servicio con la consiguiente merma de calidad.

La construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de la misma, sin embargo la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.

Todos estas actividades en torno a la identidad de las empresas u organizaciones, la creación de marcas, etc. se agrupan hoy en día en lo que se denomina "Branding", que engloba tanto aspectos de imagen como de organización, estrategia y comunicación (Luisan, 2011).

## **Rebranding**

Las organizaciones enfrentan una serie de oportunidades y desafíos, como la globalización y los avances tecnológicos. Ante estos cambios, las empresas, responden modificando, a veces de forma sustancial, sus comportamientos de marketing. “Solo aquellas empresas capaces de ajustar su marketing a los cambios del mercado saldrán adelante” (Kotler y Keller, 2009, p. 27-31)

El término Rebranding a menudo se relaciona con el desarrollo de una nueva identidad visual para la marca, pero también puede referirse a la adopción de nuevas estrategias de marketing, un cambio de filosofía empresarial o la modificación de cualquier elemento que produzca un cambio diferencial que provoque un reposicionamiento de la marca (Muzellec y Lambkin, 2004).



## **Sustentabilidad –social, ambiental, económica–**

Según Luis Maram (2013), el mundo de la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial, cada día se vuelve más amplio y profundo; términos que antes no eran comunes han adquirido relevancia, y algunos más se han redefinido. A continuación se verán los términos más utilizados en relación a la sustentabilidad corporativa.

### **Sustentabilidad**

Es un término utilizado en América, ya que en Europa se usa más Sostenibilidad, sin embargo, son sinónimos. Se define desarrollo sostenible como el “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.” La sustentabilidad involucra siempre 3 ámbitos: social,

ambiental y económico. Para que un producto, marca, empresa, ciudad o cualquier otra entidad pueda decir que es sustentable, debe entregar buenos resultados en las tres esferas forzosamente.

### Responsabilidad Social Empresarial –RSE–

Hay dos definiciones que se deben conocer, la sintética, de la Comisión Europea:

Es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad.

Y la de la Guía ISO 26000, más completa y académica:

Es la Responsabilidad de una organización y obedece a los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:

- Busque contribuir al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, –accionistas, trabajadores, clientes-consumidores, comunidad, gobierno–
- Cumpla con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento.
- Integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones.

### Informe de Sustentabilidad

Es un documento informativo a través del cual las empresas comunican a su público en general, su desempeño en tres aspectos –ambiental, social y

financiero– de forma puntual y objetiva, abarcando un periodo específico. El estándar más utilizado en el mundo es la GRI o Global Reporting Initiative.

### Marketing Sustentable

El marketing sustentable es el proceso por el cual, una organización satisface las necesidades y/o deseos de un grupo objetivo, al desarrollar, comercializar y distribuir de manera rentable, bienes y servicios que son compatibles con el entorno y la sociedad, desde su cadena de valor hasta el postconsumo.

### Marketing Social

El marketing social, por su parte, es la serie de actividades de marketing que busca la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de ciertos públicos, con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. Cuando atiende causas ambientales se le denomina green marketing o marketing verde. Cuando hay de por medio la compra de un producto se le denomina marketing con causa.

### Negocios Inclusivos

Los negocios inclusivos son iniciativas de negocio que permiten a la empresa contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades de bajos recursos económicos a través de propuestas sostenibles y por tanto, rentables. Se caracterizan por crear valor tanto en las comunidades como al interior de las compañías contemplando resultados en la triple cuenta de resultados: impacto social, económico y en el medio ambiente.

## **Marketing verde**

Forzadas por adaptarse a las normativas medioambientales, las empresas empezaron a desarrollar estrategias para responder a las preocupaciones con la sostenibilidad y lograr la satisfacción del cliente, dando origen al marketing verde. Los clientes se están volviendo cada vez más exigentes con los productos y servicios que compran y ya no evalúan solo con la base de su rendimiento o precio sostienen Hooley, Saunders y Percy (2004).

Belz y Peattie (2013) señalan que el concepto fue evolucionando según variaba la idea de sus dimensiones. A principio se conoció como “Marketing ecológico”, ya que sus actividades se basaban en buscar soluciones para los problemas medioambientales. Cuando el centro de la cuestión pasó a ser el desarrollo de productos que contaminan menos, se empleó la expresión “Marketing ambiental” y finalmente empezó a llamarse “Marketing sostenible” cuando abarcó los dos principios anteriores, apuntando hacia el equilibrio entre la necesidad de satisfacer los deseos del público con los productos atractivos y la de ser sostenibles. De modo que el término “Marketing verde” engloba todas las dimensiones anteriores.

Elkington (1997) introdujo la teoría del triple bottom line, estableciendo que para ser sostenible, una empresa tiene que marcarse un triple objetivo, ser económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

El término marketing verde sigue evolucionando y empieza a fusionarse con otras cuestiones como la preocupación por la salud y la alimentación. Ya no resulta raro hablar de “hamburguesas ecológicas” o “shampoos orgánicos”.

Un estudio de la Universidad de Fo Guang, de Taiwán, reveló que ser una marca verde supone para las empresas una ventaja competitiva (Wang, 2016).

## **Greenwashing**

Posicionarse en la mente del consumidor como una marca respetuosa con el medio ambiente proporciona a las organizaciones una diferenciación que se puede convertir en una ventaja competitiva que aumenta los ingresos económicos. El problema surge cuando las empresas utilizan el marketing para exagerar en la promoción de los atributos limpios, distorsionando tendenciosamente los hechos para resaltar los aspectos que los clientes asimilan positivamente, haciendo así un lavado de imagen verde, o greenwashing en inglés (Geer y Bruno, 1996).

## **McDonald's**

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense. Sus principales productos son las hamburguesas, las papas fritas, los menús para el desayuno, los refrescos, los batidos, los helados, los postres y, recientemente, las ensaladas de fruta y otros productos exclusivos para diversos países. Atiende aproximadamente a 68 millones de clientes por día, en más de 36 000 establecimientos, en 119 territorios y países alrededor del mundo. La cadena empleó a 1,7 millones de personas. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños.

En 1940, los hermanos Dick y Mac McDonald decidieron crear la empresa, e introdujeron la comida rápida 8 años después. Su salto cualitativo fue en 1955 con la primera franquicia exitosa, asumida por el ejecutivo Ray Kroc. –quien luego compraría la empresa–, después de algunos intentos sin demasiada ambición por parte de los hermanos McDonald. Y que por supuesto no funcionaron, por lo cual aceptaron que Kroc estuviera encargado de las franquicias. (Wikipedia, 2018).

## **¿Por qué la mayoría de los logos de los restaurantes de 'fast food' son rojos?**

Si te hiciste esta pregunta alguna vez, debes saber que no es coincidencia que las cadenas de comida rápida usen este color en su identidad visual.

El financiero (2018) sostiene que el uso de este color no es una coincidencia, ya que, además de definir la apariencia y personalidad de un logo, puede tener repercusiones en la mente de los clientes.

Un estudio de la Universidad Internacional de la Rioja –Unir– en 2016, expuso que "los tonos cálidos como el rojo, naranja y amarillo son vistos como provocadores de excitación y se mostraron cercanos a la dimensión de emoción".

De acuerdo con Business Insider, el color rojo tiene la habilidad para estimular el apetito y evocar un sentido de urgencia.

Un ejemplo de la importancia del uso de este color en un logo puede ser la cadena de comida rápida McDonald's, que según un estudio de Sponsorship Research International que hizo con más de 7 mil personas en diferentes países, el logo de esta compañía es más reconocido en el mundo que la cruz católica.

## **¿Por qué las grandes marcas renuevan su imagen corporativa?**

Conociendo estos datos puede surgir la pregunta de porque si mcdonald's es una empresa con tanto éxito quiere darle una nueva imagen corporativa a su empresa con el cambio de colores y enfocarse en lo sustentable y ecológico.

Agencia Telling (2012) explica ¿Por qué las grandes marcas renuevan su imagen corporativa?

A veces los cambios son más o menos mínimos y no modifican la esencia del logo. Tanto que en algunos casos solo quienes son realmente muy observadores acaban dándose cuenta de lo que ha pasado. Google no ha cambiado exactamente su logo, pero sí ha modificado su esencia. En 2015, Google cambió la tipografía de su logo –en 1999 había hecho un cambio brutal de rediseño del mismo, pero aún no era la compañía tan popular que ahora conocemos–. Lo hizo porque la nueva tipografía funcionaba mejor en temas de escalabilidad y por tanto se ajustaba mejor a las nuevas pantallas, algo que en un mundo como el actual es muy importante.

Y esa es, de hecho, una de las grandes razones que llevan a las empresas a cambiar sus logos. Cuando el contexto en el que la marca se mueve cambia y su logo se tiene que adaptar a nuevos usos y nuevas situaciones, no queda más opción que jugar con ello y que adaptarse a esas novedades. No hay más que pensar en cómo las redes sociales han modificado los requisitos para ser un buen logo. En los 90, cuando se diseñaba la imagen corporativa de una compañía no había que pensar en cómo se vería en un perfil de redes sociales. Ahora es una de las cuestiones clave. Cuando se diseña un nuevo logo, se piensa cómo encajaría en la imagen de perfil en Facebook, Instagram o Twitter.

También puede deberse a una renovación del logo, que es un lavado de cara. Es como cambiar el color de las paredes de casa: harán que parezca más moderna o hasta más nueva. Lo mismo sucede con el logo. Modificarlo y



renovarlo hace que la compañía se vea más moderna, más fresca. Es, para ellos también, un lavado de cara.

Para las empresas, refrescarse puede ser una opción decisiva y muy importante en ciertas ocasiones. Puede ayudar a posicionarse mucho mejor cuando la imagen de la compañía empieza a parecer pasada de moda. Aunque el logo no soluciona los problemas; la empresa tiene que hacer un cambio mucho más profundo para adaptarse a los nuevos tiempos.

### **Cambio de colores y marketing verde en la empresa Mcdonald's**

A raíz de lo mencionado anteriormente sobre las identidades corporativas, la sustentabilidad en las empresas y el marketing se investigó porque la empresa Mc donald's en los últimos años modificó algunas de sus sucursales con el cambio total de su color, pasando del famoso amarillo y rojo al color verde.

En el artículo de Minuto uno (2014), se menciona que el local de esta empresa ubicado en la esquina de 9 de julio y corrientes cambió sus colores, ahora es verde y amarillo.

Además la cadena mundial de comidas rápidas McDonald's está modificando la cartelería interna y externa de sus locales en todo el mundo, reemplazando el color rojo por el verde.

Una explicación probable para este cambio de imagen estaría relacionado en el objetivo de asociar a McDonald's con una alimentación sana y natural, por eso el verde sería desde ahora el color predominante en sus carteles.

En términos generales, el verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente. Es el color de la ecología. Fuentes de la compañía señalaron que actualmente, McDonald's está optando por nuevas opciones de estética tanto interna como externa para sus locales a nivel mundial. El color verde en su cartelería forma parte de esta tendencia.

Por otro lado La actualidad (2010), en otro artículo también se menciona los cambios en el color de esta famosa empresa, pero con información a nivel mundial. La compañía McDonald's cambia su tradicional logo de color rojo por uno verde, según anunció la marca. Este cambio de color simboliza teóricamente una imagen más ecológica y una nueva estrategia por parte de la empresa.

La compañía McDonald's cambia su tradicional logo de color rojo por uno verde, según anunció la marca. Este cambio de color simboliza teóricamente una imagen más ecológica y una nueva estrategia por parte de la empresa.

El cambio de logo es una de las técnicas de marketing que adoptó la cadena de comida rápida. Con el objetivo de mostrar un perfil más comprometido con la preservación de los recursos naturales, McDonald's lanzó su nueva campaña que consiste en cambiar el tradicional fondo rojo de su logo por un color verde intenso.

La compañía ha iniciado ya una serie de medidas sostenibles, como sistemas de refrigeración que no afecten negativamente al medio ambiente y el reciclaje del aceite usado para convertirlo en combustible biodiesel.

Específicamente, la compañía ha efectuado muchos esfuerzos por combatir la imagen de empresa poco respetuosa con el medioambiente. La empresa ha tomado algunas medidas más para crear una imagen de marca ecológica y abierta a adoptar nuevas tecnologías en la preparación de la comida y en el uso de materiales alternativos en la decoración.

Por ejemplo, Greenpeace acusó a McDonald's y a algunas otras cadenas de comida rápida de destruir la selva amazónica por el consumo de soja usada como alimentación para los animales con cuya carne comercian. La compañía negó que comprara o alimentara en Brasil los animales, particularmente las gallinas.

McDonald's también utilizó el marketing verde ofreciendo empaques 100% renovables, según informó industria alimenticia (2018).

McDonald's anunció un nuevo objetivo para mejorar sus empaques y reducir el desperdicio en todos sus restaurantes a nivel mundial.

El objetivo de la cadena de comida rápida es que el 100% de los empaques procedan de una fuente renovable, reciclada o certificada, con preferencia por la certificación del Forest Stewardship Council para el año 2025. Junto con esto, la otra meta de la compañía para 2025 es reciclar los empaques en todos los restaurantes de McDonald's. Este nuevo plan amplía el objetivo anterior de

McDonald's de tener para 2020 envases 100% a base de fibra provenientes de fuentes recicladas o certificadas donde no haya deforestación.

### **McDonald's y el marketing verde**

En 2004, el mismo año que se estrenaba el documental Super Size me, denunciado los efectos nocivos del fast food en la salud, Mcdonald's fue nombrado por Reputation Institute la marca con más visibilidad en el mundo. En 2015, la empresa aparece en el cuarto puesto del ranking de las compañías más odiadas de América (Hess y McIntyre, 2015), denotando el deterioro de su reputación. Para seducir nuevamente a los clientes, Mcdonalds ha adoptado en los últimos años nuevas estrategias para relanzar su marca, apostando fuertemente por el marketing verde.



### **Cambios hacia un menú verde**

Lanzado internacionalmente en 1979, el menú infantil Happy meal -cajita feliz- es la promoción más importante de Mcdonald's para conquistar a los chicos y los juguetes que regala son motivo de discusión, ya que varias organizaciones acusan la multinacional de contribuir a la obesidad infantil. Un estudio realizado por la revista American journal of Preventive Medicine entre 2013 y

2014, determinó que el 98% de los productos dirigidos a los niños en las cadenas de comida rápida no cumplen con los criterios de nutrición legales.

En una inteligente jugada de marketing titulada Go for Green -ve por lo verde-, Mcdonalds utilizó en 2007 la promoción global de la película Shrek III para hacer llegar su reposicionamiento como marca saludable a los clientes de todo el mundo, aprovechando el color verde del ogro -personaje principal de la película- para asociarlo con la comida sana, introduciendo en el menú infantil ensaladas, frutas y verduras (Marketing directo, 2007). Este es un ejemplo perfecto de como Mcdonalds utiliza el marketing verde para convertir las amenazas en oportunidades.

### **Políticas sociales**

En Argentina Mcdonald's afirma estar comprometida con la sociedad, de modo que la mayoría de su carne proviene de ganaderías del país, así como el 75% de todo lo que compra procede de proveedores nacionales, sobre todo las frutas y verduras, fomentando así la producción local. Mcdonalds dice ser la primera cadena de restaurante que obtiene la “Q de calidad”, por su compromiso con la calidad (Mcdonalds, 2018).

La multinacional recuerda también que desde hace 40 años la Fundación Ronald Mcdonald ayuda a las comunidades y a los menores. Un estudio publicado por Edelman en 2012, destaca que a la hora de comprar, el 53% de los consumidores prefieren marcas que apoyen causas sociales. Sus principales medidas sociales consisten en abrir nuevos restaurantes y generar empleo, facilitar formación y flexibilidad, patrocinar grandes eventos deportivos como los juegos olímpicos, aportación mínima anual de 40 millones de pesos

a la fundación Ronald McDonald y recaudar fondos para la fundación con el “MHappy day”.

## **Políticas nutricionales**

Cambiar la percepción negativa del consumidor sobre su comida se convirtió en uno de los pilares de la estrategia verde de McDonalds, que -para el desconcierto de muchos- quiere ser vista como una opción saludable. La compañía nombró este nuevo posicionamiento corporativo de carácter internacional como Good Food Fast -buena comida rápida-, y este concepto estratégico le permite construir su diferenciación de marca. Es decir, McDonald's utiliza el marketing verde para lograr una ventaja competitiva con respecto a la otras empresas de comida rápida. Según Tringali (2014, p. 22), la estrategia surge de la necesidad de crear una nueva categoría de fast food que conecte mejor con las nuevas inquietudes y necesidades del consumidor actual.

En 2006 la empresa empezó a incluir un etiquetado con la información nutricional en todos sus productos a nivel mundial (El mundo, 2006). Un estudio realizado en 17 países por Ingredion en 2015, reveló que el 80% de los consumidores opinan que es importante poder encontrar la información nutricional de los alimentos.

Ofrecer ensaladas, además de reducir la sal, la grasa y reformular el aceite de frituras, es desde hace un tiempo para McDonalds la forma de mejorar el perfil nutricional de los productos (McDonalds, 2018).

En Argentina la estrategia pasa por anunciar que la carne que se ofrece es 100% vacuna además de afirmar que McDonald's fomenta el consumo de ensaladas y verduras, también la reducción de sal, grasa y azúcares, y ofrecer la información nutricional.

### **Burger king**

Fue fundada el 4 de diciembre de 1954 en Miami, cuando dos emprendedores llamados James McLamore y David Egerton inauguraron este restaurante basado en un concepto diferente al que existía y que se ha mantenido hasta hoy: The Home of The Whopper.

En 1955 el producto rey fue incorporado como la imagen de la marca y ha perdurado como referencia: la Whopper, el producto principal de Burger King. En 1958 se lanzó el primer anuncio de televisión en Miami, lo que dio pie a una campaña televisiva de más de 50 años. En 1959 la marca comenzó su expansión por medio de franquicias, extendiendo sus operaciones por todo Estados Unidos y después a nivel mundial. Así, en el año 1963, abrió el primer restaurante fuera de los Estados Unidos, en Puerto Rico. En 1974 se inició la campaña de mercadeo HAVE IT YOUR WAY –Como tú quieras– permitiendo que los clientes personalizaran los ingredientes de sus hamburguesas. En 1975 se inició un nuevo servicio que permitía a los clientes recibir sus productos sin bajar de su automóvil. Ese

mismo año la franquicia abrió su primer local en Europa: en Madrid, en donde la imagen de la inauguración fue la cantante internacional Rosa Morena. Debido a la demanda de clientes durante las primeras horas del día, en 1979, se incorporó el menú de desayunos (Wikipedia, 2018).

### **Burger king, historia del logo**

El primer logotipo de Burger King fue introducido a finales de la década de los 60's y es conocido como el logo de las "mitades de pan" una primera imagen con el nombre de la empresa en medio de dos mitades de pan, sin duda un logotipo sencillo a la vista, pero capaz de mostrar a qué se dedica la empresa. Este primer logo duró hasta 1990.

Aquí se presenta una imagen —Fig 1— primer logo de Burger King.



**Figura 1. Primer logo Burger King.**

En el año de 1994 Burger King cambió un poco su logo, bueno más bien se mejoraron algunos detalles como los bordes que ahora eran más redondeados y el tipo de letra que era más estilizada, manteniendo en un 99% la idea original.

Aquí se presenta una imagen —Fig 2— segundo logo de Burger King.





**Figura 2. Segundo logo Burger King.**

Sería en el año 1999 cuando la compañía realiza un cambio más significativo en el diseño del logo. Esta nueva imagen, que se mantiene actualmente, sería, sin duda, más moderna y dinámica dando mayor sensación de movimiento, con tonalidades más llamativas y el agregado color azul.

Aquí se presenta una imagen —Fig 3— Tercer logo de Burger King.



**Figura 3. Tercer logo Burger King.**

El logotipo de Burger King es un diseño bastante apropiado para una cadena de restaurantes. La dinámica y el movimiento son aspectos claves

en este diseño, los colores también cumplen un papel fundamental, ya que las tonalidades utilizadas son bastante atractivas y consiguen resaltar.

La fuente del logo es bastante sencilla, clara, fácil a la vista. Creo que este diseño de logotipo es más que todo de estilo juvenil, sin embargo, es capaz de mostrar la calidad de la empresa (Novaera, 2011).

## **Subway**

Subway es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en la elaboración de sándwiches y ensaladas. Su sede central se encuentra en Milford.

Se encuentra en la tercera posición a nivel de negocios, por detrás de McDonald's y KFC –según datos de Forbes, de abril de 2013–.

Cuenta con más de 44.852 establecimientos repartidos por 112 países desde el 11 de septiembre de 2016, teniendo en Estados Unidos solamente 26.709 puntos de venta, lo que le convierte en la mayor franquicia del mundo en número de establecimientos (Wikipedia, 2018).

### **Subway y su relación con el medio ambiente**

Según la propia marca, está misma se encuentra en constante trabajo para lograr promover el bienestar y el cuidado del planeta. A continuación paso a detallar textualmente algunas cosas que se encuentran en la página web de la empresa (Subway, 2019).

Esta es una copia textual que sostiene la empresa según sus productos y la iniciativa de cuidar tanto el medio ambiente como el bienestar de las personas que consumen sus productos:

## Agricultura sostenible

Creemos que podemos trabajar con los granjeros para mejorar las prácticas que conservan los ecosistemas naturales y la disponibilidad de agua para garantizar un sistema de producción sano en todo el mundo para las próximas generaciones.

Nuestro objetivo es garantizar que nuestros franquiciados de Subway cuenten con acceso continuo a las materias primas agrícolas claves que resultan necesarias para satisfacer las necesidades crecientes del consumidor, mientras respetamos los medioambientes y las comunidades involucrados en la producción de esas materias primas. Reconocemos que nuestro desafío involucra la necesidad de hacer que la agricultura sea más productiva mientras cuidamos los animales, preservamos los recursos naturales, contribuimos a las comunidades en desarrollo y reducimos nuestro impacto ambiental.

A medida que continuamos nuestro viaje en la agricultura sostenible, nuestras acciones y decisiones agrícolas se basan en los siguientes principios. La agricultura sostenible debería lograr lo siguiente:

- Integrar la sostenibilidad medioambiental, social y económica en la producción agrícola.
- Cumplir las leyes gubernamentales, las regulaciones y los estándares de la industria.
- Integrar la tecnología y la ciencia aprobadas y creíbles, cuando sea relevante.

- Permitir que las comunidades agrícolas locales protejan y mejoren su bienestar y el ambiente en el que trabajan.
- Optimizar el uso de los recursos para mejorar la productividad agrícola y preservar la fertilidad del suelo, la calidad del agua y el aire, y la biodiversidad en las actividades agrícolas.
- Respaldar el crecimiento de la productividad agrícola, mejorar las cosechas de granos y la ganadería, así como la calidad nutricional para satisfacer el crecimiento del negocio mundial existente y futuro.
- Asegurar el cuidado de los animales de granja que son parte integral de nuestra cadena de suministros.

#### Envases sostenibles



Apuntamos a diseñar nuestros envases funcionales con especial atención en la reutilización, el reciclado y el descarte.

Seguimos buscando formas de incrementar el contenido reciclado, la capacidad de reciclado, de degradación y de compostaje en nuestros envases cuando sea factible y efectivo desde el punto de vista económico. Hemos rediseñado artículos para que sean multifuncionales, para que estén diseñados con materiales más sostenibles o menos materiales.

La mayoría de nuestros envases de papel están fabricados con contenido reciclado y el 100 % se puede reciclar o transformar en compost –si existen instalaciones para ese fin–.

- Los productos de toallas y pañuelos están fabricados con material 100 % reciclado y hasta un 75 % de contenido posconsumidor.
- Las servilletas están totalmente fabricadas con fibra reciclada con hasta un 40 % de contenido posconsumidor y están procesadas sin cloro. Además, están impresas con tintas a base de soya o agua.
- Los envases de sándwiches contienen un 40 % de fibras posconsumidor.
- Las bolsas de sándwiches especiales contienen un 50 % de fibras posconsumidor.
- Actualmente, el bowl de ensalada y la tapa están fabricados con un 25 % de botellas de plástico PET recicladas y se pueden reciclar si existen instalaciones para ese fin.
- Las bandejas y tapas de catering actualmente están fabricadas con un 25 % de material reciclado y se pueden reciclar.

Conservación de recursos

A través del innovador diseño de nuestros restaurantes y oficinas, optimizaremos el impacto de nuestros recursos con el fin de reducir los desechos, el uso de energía y el uso de agua.

A pesar de que los restaurantes Subway tienen propietarios individuales y los dirigen franquiciados independientes, a través del trabajo con nuestras empresas o cooperativas de compra independientes –IPC– luchamos para ofrecer a nuestros franquiciados las mejores soluciones para ayudarlos a mejorar sus operaciones con especial atención en la eficiencia energética, conservación de recursos, reducción de desechos y seguridad de los alimentos.

#### Eficiencia energética



Debido al diseño y la naturaleza de nuestra oferta de productos, nuestras operaciones son bastante eficientes desde el punto de vista energético. Sin embargo, dado que siguen aumentando los costos de la energía, es importante mejorar la eficiencia energética en nuestros restaurantes.

- La iluminación y la señalización eléctrica son componentes importantes de nuestros restaurantes y consumen mucha energía en nuestras tiendas. Durante los últimos años mejoramos su eficiencia energética. Desde 2007, todos los restaurantes nuevos y remodelados tienen iluminación de alta

eficiencia. En 2008, hicimos que la señalización exterior LED sea opcional. El año pasado comenzamos a usar señalización de interior LED y, a principio de este año, comenzamos la transición a iluminación LED para las unidades de sándwiches.

- Nuestros equipos estándares para restaurantes nuevos incluyen sistemas de HVAC –calefacción, ventilación y refrigeración– y hornos digitales eficientes desde el punto de vista energético, así como máquinas de hielo con calificación Energy Star, estantes refrigerados y heladeras y congeladores de fácil acceso.
- En Europa, uno de nuestros modelos de horno de leudado ahora se fabrica con un nuevo sistema de iluminación de bajo voltaje que da como resultado una mayor vida útil de las lámparas y una reducción del consumo de energía.
- El refrigerador del mostrador que se utiliza en el Reino Unido e Irlanda utiliza hidrocarburo como refrigerante, lo que permite ahorrar hasta un 13% más de energía que los productos existentes.
- Nos encontramos en el proceso de puesta a prueba del uso de equipos de ahorro de energía adicional, funciones y procesos como la iluminación interior LED.

#### Conservación del agua

- Muchas regiones del mundo están comenzando a experimentar distintos niveles de falta de agua, debido al aumento de la población, cambios en el clima o infraestructura apropiada para su gestión, que puede resultar en un suministro inadecuado de

agua potable. Reconocemos la importancia de la conservación del agua y su uso inteligente.

- Desde 2006, las canillas de bajo flujo que incrementan la presión del agua para el lavado son estándares para todos los restaurantes Subway nuevos. Este cambio pequeño ahorra 182.1 millones de galones de agua al año. Además, muchas franquicias han instalado sensores de movimiento en los lavabos de manos o canillas de bajo flujo e inodoros con botón doble en los baños de sus restaurantes, lo que reduce aún más el uso del agua. Algunos franquiciados han instalado jardines de lluvia, sistemas de prevención de la contaminación de aguas pluviales, cubierta de suelo nativa y sistemas de irrigación de terreno eficientes para reducir más su uso del agua.
- En 2007, trabajamos con nuestros proveedores de pepinillos y pimientos de Estados Unidos para reducir la cantidad de salmuera. Como resultado, pudimos ahorrar 739,000 galones de agua, 130,000 libras de plástico y 559,000 libras de recursos corrugados al año. También se redujeron las millas de ruta, ya que enviamos la misma cantidad de producto en menos camiones.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Reducción de desechos

Estamos trabajando con diligencia sobre distintas formas para reducir nuestro flujo de desechos con el fin de alcanzar un nivel de desechos en vertederos lo más cercano posible a cero.



Desde hace muchos años, los franquiciados que desean reciclar/compostar disponen de los recipientes para tal fin. De hecho, los restaurantes de San Francisco y Seattle generan compost con todos sus desechos de comidas. Nuestros restaurantes tienen que mantener un entorno libre de basura y alentamos a nuestros clientes a reciclar.

#### Acción climática

Si nos adentramos más en nuestras cadenas de suministros, la finalización de la deforestación es nuestra oportunidad para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a través de nuestro poder de compra.

Solo en 2010, nuestras iniciativas en Norteamérica redujeron las emisiones de carbono en 104,586 toneladas métricas, lo que equivale a una reducción de 238,000 barriles del consumo anual de aceite.

En todo el mundo, las plantas y los centros de distribución que utilizamos se ubicaron estratégicamente para reducir en gran medida los costos de transporte, el uso de combustible y las emisiones de carbono. Calculamos que esto ahorra 21.8 millones de millas de camión y más de 3.6 millones de galones de diésel en Estados Unidos y Canadá al año. Solo en el Reino Unido, redujimos más de 400,000 millas de ruta gracias a que agregamos nuevos almacenes a la red de distribución de comida y materias primas, y los acercamos a los restaurantes.

Los franquiciados de Subway son emprendedores y muchos son visionarios dedicados a respaldar a sus comunidades y el medioambiente. De hecho, algunos han construido restaurantes ecológicos diseñados para preservar los recursos durante el proceso de desarrollo y sentaron las bases de un entorno de operaciones eficientes para el futuro.

Algunas características de nuestros restaurantes ecológicos incluyen las siguientes:

- Equipos de HVAC –calefacción, ventilación y refrigeración– de gran eficiencia
- Equipos calificados como Energy Star
- Programa de iluminación de gran eficiencia
- Canillas de bajo flujo e inodoros de bajo flujo o botón doble
- Controles de iluminación con sensor de movimiento en los baños
- Sensores de luz de día en las zonas de clientes
- Señalización exterior e interior LED
- Control de CO2 en el aire exterior
- Control de la calidad del aire interno durante la construcción
- Molduras de madera certificadas por el Consejo de administración de bosques –FSC–
- Adhesivos, pinturas y materiales bajos en COV –compuestos orgánicos volátiles–
- Submedición eléctrica y control de comodidad térmica
- Programa de limpieza ecológica certificada
- Programa de control de residuos de construcción y reciclado
- Material educativo de restaurante ecológico/LEED

- Los productos mobiliarios no contienen sustancias que agotan la capa de ozono ni están fabricados con ellas

## Marketing responsable

La influencia de nuestra marca es una responsabilidad mundial, y buscamos comercializar nuestras ofertas de formas que ofrezcan transparencia e información para que todos los clientes tomen decisiones adecuadas para su estilo de vida.

Desde nuestras opciones nutritivas y de excelente sabor hasta nuestros productos más deliciosos, en los restaurantes Subway creemos que es importante ofrecer información dietética y nutricional completa y precisa, para que nuestros clientes puedan tomar decisiones a conciencia.

La proporción de información de estilo de vida dietario y nutricional detallada y de fácil acceso es, desde hace muchos años, una prioridad para los restaurantes Subway:

- 1997: Los datos sobre la cantidad de grasas y calorías de los sandwiches bajos en grasas están impresos en las servilletas, los vasos, los adhesivos, los revestimientos de las bandejas y los carteles del menú.
- 1998: La información nutricional completa está disponible en todos los sándwiches, en un folleto detallado y en el sitio web.

- 2001: Los listados de alérgenos e ingredientes completos están disponibles para los productos centrales nacionales.
- 2007: Primer sistema de restaurantes que publicó las calorías en cientos de carteles de menús de Nueva York.
- 2010: Calculadora nutricional disponible en el sitio web para ofrecer datos nutricionales de los sándwiches personalizados.
- 2016: Publicamos las calorías en los carteles de los menús de todo el país, dos años antes de que lo solicite la FDA.

Toda la información nutricional es recabada y revisada por un nutricionista certificado y se verifica de forma regular en un reconocido laboratorio externo.

### **Así responden McDonald's, Burger King y Subway a la “guerra del plástico” en Europa.**

Si bien mi análisis de investigación se basa en estas tres empresas de comida rápida en Argentina, este artículo me resulta interesante aunque se mencionen las medidas que cada empresa tomará en Europa, para tener una visión de lo que tienen pensado hacer, y que tarde o temprano terminaran llegando estas medidas a nuestro país.

La Comisión Europea –CE– ya ha presentado una serie de medidas para reducir la producción de estos materiales debido a la gran contaminación que estos producen.

Por eso quieren prohibir todo objeto de plástico de un solo uso. Concretamente se trata de 10 productos que van desde objetos cotidianos de casa –como por ejemplo hisopos–, hasta platos, cubiertos y vasos que

utilizan casi todas las cadenas de comida rápida a la hora de servir sus menús.

Y es que el problema está en que estos 10 productos que prohíben representan, nada más y nada menos, que el 70% de la basura del mar.

McDonald's sirve sus ensaladas en envases de plástico de un sólo uso, y lo mismo ocurre con los cubiertos. Además, los globos que les dan a los niños a la salida del restaurante están hechos con este material.

Por esta razón, y gracias a la nueva normativa de la UE, tendrán que buscar otra forma de fabricar esos productos, sin que eso suponga un aumento en el precio.

McDonald's está testando las pajitas de papel en Bélgica e Inglaterra. “Las nuevas medidas de la UE van en la misma dirección medioambiental y de reciclaje que las nuestras, que son reducir el packaging en general y el plástico en particular”, dice Jeff Bezos que es un directivo de la empresa en Europa. De hecho, uno de los objetivos de los próximos años de la compañía es reducir el plástico que utilizan a nivel global.

Burger King tiene el mismo problema que su competencia. Las ensaladas en las que se sirven sus productos son de plástico, y lo mismo ocurre con los cubiertos o con las pajitas de las bebidas. Además, los globos para los más pequeños están hechos de este material.

Aunque de momento no han dado declaraciones al respecto con los cambios que implementarán, deberán ser más sostenibles si quieren seguir haciendo negocios en Europa.

Por otro lado Subway quiere minimizar su impacto medioambiental.

“Tenemos la responsabilidad de minimizar los recursos que estamos consumiendo, el desperdicio que estamos generando y el impacto general que estamos teniendo en el medio ambiente”, dijo un directivo de la cadena de comida rápida.

Por esta razón, están intentando optimizar el empaquetado, bandejas y servilletas de sus restaurantes. Eso sí, destacan que el packaging en los que se sirven sus sándwiches es 100% reciclable (Ticbeat, 2018).



# Universo y Muestra

## Universo

El universo de la investigación está compuesto por empresas de comidas rápidas.

Por otro lado el universo de esta investigación también serán personas que consuman productos de esta empresa.

## Unidad de análisis

Empresas de comidas rápidas en Argentina que se hayan interesado por la sustentabilidad ambiental y social generando cambios en su imagen corporativa o iniciando campañas de marketing verde por ejemplo Mcdonald's y Subway.

También se analizará mediante una encuesta a personas que residan en Argentina, que tengan entre 18 y 55 años y consuman los productos de esta empresa.

Una vez analizado el marketing verde con respecto a la empresa Mcdonalds, corresponde conocer la percepción del consumidor a través de una encuesta, con el fin de comprobar si la identidad ofrecida por Mcdonald's se corresponde con la imagen que tiene en el público local.

En esta ocasión me pareció que la mejor estrategia para conseguir la información necesaria para luego relevar los datos y sacar conclusiones es usar un cuestionario autoadministrado.

## Propuesta pieza gráfica

En base a todo lo analizado y para completar mi trabajo de investigación propongo crear como pieza gráfica una modificación al logotipo de la empresa Burger King con la temática de todo lo investigado anteriormente, dándole un giro para el lado saludable y el cuidado del medioambiente, para esto, se analizaron los colores -tonos y cantidades-, trazos -fino o gruesos-, terminación -redondeado o en punta- y demás de el logo de subway y el logo modificado de mcdonalds para así modificar el logo de burger king.

Solamente se modificaron los colores para generar el nuevo logo de Burger King que sería utilizado para una propuesta de marketing verde o saludable, mientras que lo demás queda igual que antes respetando así la esencia de la empresa y evitando confundir a los clientes al intentar generar algo nuevo, el logo existente funciona y muy bien.

Se eligió sacar el color rojo y el azul para reemplazarlos por dos tonos de verdes, uno igual al tono de Mcdonalds -el logo de la campaña de marketing verde- y otro al de Subway. También se tomó en consideración la idea de Subway de tener un borde de color diferente al relleno de la tipografía y fue implementado en la palabra “Burger King”, la que ahora se encuentra con relleno verde y bordes amarillos.



## Logos originales

McDonald's



McDonald's



Burger King



Subway



## Paleta de colores



## Logo de Burger King modificado



## Paleta de colores



# Herramienta

## Cuestionario Autoadministrado

El cuestionario autoadministrado consta de 40 preguntas:

Esta encuesta es parte de una investigación para un trabajo final de la Universidad del Salvador y tiene como objetivo recolectar datos sobre la influencia del marketing verde en el consumidor de comida rápida. Los datos facilitados en este cuestionario son confidenciales y serán utilizados solamente para fines académicos.

La encuesta es anónima y consta de 40 preguntas, se deberá elegir solo una opción por pregunta.

Este cuestionario está dirigido a consumidores de McDonalds que residan en Argentina y que tengan entre 18 y 55 años. Si usted no cumple con los requisitos por favor no conteste el cuestionario.

### 1 Edad

- 18 - 24 años
- 25 - 29 años
- 30 - 39 años
- 40 - 49 años
- 50 - 55 años

## **2 Sexo**

- Hombre
- Mujer

## **3 Estado civil**

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Viviendo en pareja

## **4 Hijos**

- 0
- 1 o 2
- más de 2



## **5 Nivel de estudios**

- Universitario
- Secundario
- Primario
- Sin estudios

## **6 ¿Con quién vivís?**

- Solo/a
- Con mis padres
- Con mi pareja
- Con amigos/as
- Con otros familiares
- Otro

## **7 Situación laboral**

- Empleado con contrato indefinido
- Empleado con contrato temporal
- Autónomo
- Sin trabajo
- Otro



## **8¿Con qué frecuencia practicas deportes?**

- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Nunca

**9 ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?**

- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Nunca

**10 ¿Cuál es la razón principal porque vas a un local de comida rápida?**

- Por el sabor de la comida
- Por el bajo precio
- Por la rapidez de entrega y rango horario que manejan
- Porque no quiero cocinar
- Porque me invita otra persona
- Por los anuncios de la marca
- Otro

**11 ¿Cuál es tu cadena de comida rápida favorita?**

- Mcdonalds
- Burger King
- Subway
- Otro

**12 Algunos restaurantes de comida rápida están ofreciendo opciones más saludables en su menú como ensaladas ¿Con que frecuencia elegis estos productos cuando vas a estos locales?**

- Siempre
- De vez en cuando
- Muy pocas veces
- Nunca

**13 ¿Crees que la comida rápida puede perjudicar tu salud?**

- Si
- No
- No lo tengo claro

**14 ¿La disponibilidad de alimentos saludables en un local de comida rápida influye en tu decisión a la hora de elegir qué comer en uno de estos lugares?**

- Mucho
- Poco
- Nada
- Me da igual
- No voy a los restaurantes de comida rápida para consumir alimentos saludables

**15 ¿Crees que Mcdonalds es una empresa preocupada por la salud de sus clientes?**

- Si
- No
- No se

**16 ¿Crees que el menú infantil “Cajita Feliz” de Mcdonalds es apropiado para los niños por su valor nutricional?**

- Si
- No
- No se

**17 ¿Cuánto te preocupa la procedencia y los ingredientes que lleven los productos de Mcdonald's?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**18 ¿Con qué frecuencia miras la información nutricional de los alimentos que consumes en Mcdonalds?**

- Siempre
- A veces
- Nunca



- No sabia que Mcdonalds muestra esta información

**19 ¿Crees que Mcdonalds comunica el valor nutricional de sus alimentos honestamente?**

- Si
- No
- Tengo mis dudas

**20 ¿Estarías dispuesto a pagar más caro en un local de comida rápida que ofrezca productos más saludables?**

- Si
- No

**21 ¿Te consideras una persona preocupada con la ecología y con cuestiones como el calentamiento global?**

- Si
- No
- No se

**22 ¿Crees que Mcdonalds es un empresa preocupada por el medio ambiente?**

- Si



- No
- No se

**23 ¿Crees que Mcdonalds compensa su impacto industrial en la naturaleza con medidas medioambientales?**

- Si
- No
- No se
- Me da igual

**24 ¿Crees que los locales de Mcdonalds tienen menos impacto en la naturaleza que los de la competencia (gestión de residuos, consumo de energía, etc.) ?**

- Si
- No
- Me da igual



**25 ¿Notaste algun cambio en el marketing de Mcdonalds en los últimos 10 años?**

- Si
- No

**26 ¿Notaste algún cambio en el logotipo de Mcdonalds en los últimos 10 años?**

- Si
- No

**27 ¿Notaste algún cambio de actitud de parte de Mcdonalds con respecto al cuidado ambiental en los últimos 10 años?**

- Si
- No

**28 ¿Consideras que Mcdonald's es una empresa ecológicamente correcta?**

- Si
- No
- No se



**29 ¿Consideras que Mcdonalds es una empresa moderna y progresista?**

- Si
- No
- No se

**30 ¿Recordas haber visto algún anuncio de Mcdonalds en los últimos 30 días?**

- Si
- No
- No me acuerdo

**31 ¿Crees que las campañas de marketing de Mcdonalds son honestas?**

- Si
- No

**32 ¿Recomendarías Mcdonalds?**

- Si
- No



## Herramienta de recolección de datos

Este formulario servirá para recolectar datos de las 3 empresas de comida rápida investigadas para luego proceder a la modificación del logo de una de ellas, basándose en el análisis de los resultados.

En este formulario se deberá marcar la cantidad de opciones que sean necesarios, puede ser más de una opción por pregunta.

### Marca

Mcdonald's -logo verde analizado en la investigación-



¿Qué colores aparecen en el logo de esta marca?

- Rojo
- Verde
- Amarillo
- Violeta
- Azul
- Negro
- Blanco

**¿Qué cantidad de colores tiene esta marca?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**¿Qué tipo de trazos tiene esta marca?**

- Fino
- Grueso
- Ambas



**¿Qué terminación tiene el logo de esta marca?**

- Redondeado
- En punta
- Ambas

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**¿Que tipo de comida encontras en los locales de esta marca?**

- Hamburguesa
- Papas fritas
- Helado
- Pastas
- Ensaladas

- Sandwiches
- Empanadas

**¿Cual es el canal de comunicación más eficaz para esta marca?**

- Redes sociales
- Emailing marketing
- Cartel publicitario en vía pública
- Publicidad en tv

**Marca**

Subway



**¿Qué colores aparecen en el logo de esta marca?**

- Rojo
- Verde
- Amarillo
- Violeta

- Azul
- Negro
- Blanco

**¿Qué cantidad de colores tiene esta marca?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**¿Qué tipo de trazos tiene esta marca?**

- Fino
- Grueso
- Ambas



**¿Qué terminación tiene el logo de esta marca?**

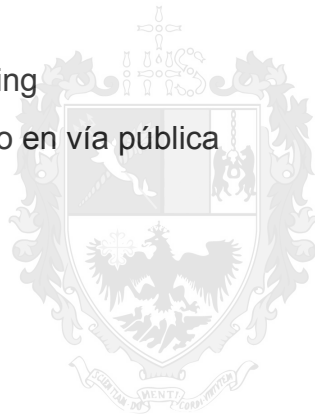
- Redondeado
- En punta
- Ambas

**¿Que tipo de comida encuentras en los locales de esta marca?**

- Hamburguesa
- Papas fritas
- Helado
- Pastas
- Ensaladas
- Sandwiches
- Empanadas

**¿Cual es el canal de comunicación más eficaz para esta marca?**

- Redes sociales
- Emailing marketing
- Cartel publicitario en vía pública
- Publicidad en tv



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Marca**

Burger King





**¿Qué colores aparecen en el logo de esta marca?**

- Rojo
- Verde
- Amarillo
- Violeta
- Azul
- Negro
- Blanco

**¿Qué cantidad de colores tiene esta marca?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**¿Qué tipo de trazos tiene esta marca?**

- Fino
- Grueso
- Ambas

**¿Qué terminación tiene el logo de esta marca?**

- Redondeado

- En punta
- Ambas

**¿Que tipo de comida encuentras en los locales de esta marca?**

- Hamburguesa
- Papas fritas
- Helado
- Pastas
- Ensaladas
- Sandwiches
- Empanadas

**¿Cual es el canal de comunicación más eficaz para esta marca?**

- Redes sociales
- Emailing marketing
- Cartel publicitario en vía pública
- Publicidad en tv



## Conclusiones

### **Conclusiones y Análisis del cuestionario administrado con el fin de conocer la percepción de los clientes que tiene Mcdonalds en Argentina.**

Una vez analizado el marketing verde respecto a la empresa Mcdonald's, podremos conocer la percepción del consumidor a través de los resultados de la encuesta realizada, con el fin de comprobar si la identidad ofrecida por Mcdonalds se corresponde con la imagen que tienen las personas en Argentina.

El primer bloque de preguntas - desde la pregunta 1 a la 8- está destinado a conocer el perfil socioeconómico de la muestra representativa de la población Argentina, formada por 242 consumidores de Mcdonalds.

Casi la mitad tiene de 18 a 24 años - 45,2%- . Un cuarto tiene entre 30 y 39 años - 25,5%- , mientras el 13,6% tienen entre 40 y 49 y el 12,7% entre 25 y 29 años. Las personas mayores a 50 años conforman el 3,1%.

El 59% de los encuestados son hombres mientras que el 41% restante son mujeres. La mayoría están solteros - 60,2%- , mientras que el 19,2% están casados y el 17,4% viven con su pareja. Los divorciados no superan el 2,7%.

La gran mayoría no tiene hijos - 79,2%- , el 18,5% tiene 1 o 2 hijos y el 2,3% tiene más de 2 hijos. El 62% tiene estudios universitarios y el 26,9% tiene el

secundario completo, solo el 9,6% no completó el secundario y el 1,6% solo completó la primaria. Nadie afirmó no tener ningún tipo de estudios.

Más de un tercio viven con los padres - 41,5%-, otro 3,7% vive con su pareja. Apenas el 10,7% viven solos y el 9,3% comparte hogar con sus amigos o conocidos. Los demás viven con otros familiares - 3,3%- u otros - 2,4%-.

El 31,1% dice tener una situación laboral de contrato indefinida y el 13,6% un contrato temporal, mientras que el 7,2% son autónomos. Casi un cuarto está desempleado - 23,1%- y otro cuarto está en situación laboral indefinida -25,1%-.

La mayoría afirma practicar deportes al menos una vez a la semana -69,6%-, en cambio el 13,6% dice no practicar nunca.

Esto da como resultado que el perfil tipo de la muestra seria de un hombre, joven, soltero, sin hijos, con estudios universitarios, que vive con los padres, en situación laboral indefinida o desempleado y físicamente activo.

El segundo bloque de preguntas -9 a 14- está enfocado en descubrir los hábitos de consumo relacionados a la comida rápida.

El 42,2% admite consumir comida rápida por lo menos una vez ala semana y un tercio una vez al mes -33,7%-. Un 26,1% dice hacerlo esporádicamente y sólo un 2,6% afirma no hacerlo nunca.

Un 25,6% afirma comer en estos locales por la rapidez de entrega y los horarios que se encuentra abierto. El 21,2% va por no tener ganas de cocinar, el 20,3% concurre por el sabor de la comida y el 18,5% por el precio. Mientras tanto el 6,4% va porque lo invita otra persona y el 7,7% por otros motivos. Es llamativo que solo el 0,2% haya declarado que concurre por verse atraído por los anuncios de las cadenas de comida rápida.

Un 38,3% de los encuestados declaró que su cadena de comida rápida favorita es Mcdonald's y la segunda burger King -31,1%-, Subway con un 8% se queda último en posiciones.

Más de la mitad afirma nunca pedir alimentos saludables como ensaladas en los locales de comida rápida - 56%-. El 23,7% dice pedirlo muy pocas veces o casi nunca, solo el 13,9% dice pedir de vez en cuando y el 5,5% lo pide siempre.

Sin embargo el 83,8% dice ser consciente de que la comida rápida puede perjudicar la salud. El 7,2% cree que no perjudica a la salud y el 9% no lo tiene claro.

La mayoría afirma que no va a un local de comida rápida buscando alimentos saludables -45,5%-. Solo al 10,3% le influye mucho la disponibilidad de alimentos saludables a la hora de elegir un local de fast food, mientras que al 24,5% poco o nada. Para el 9,85 es indiferente.



**Gráfico: ¿La disponibilidad de alimentos saludables en un local de comida rápida influye en tu decisión a la hora de elegir qué comer en uno de estos lugares?**

Este bloque de preguntas demuestra que el consumidor va a los locales de comida rápida con frecuencia y lo hace por la rapidez de entrega de sus productos y el amplio rango horario que manejan. Creen que la comida puede perjudicar su salud pero no suelen pedir alimentos saludables. La marca favorita es Mcdonalds.

Cambiar la percepción negativa del consumidor sobre su comida es uno de los pilares de la estrategia de marketing verde de Mcdonalds, el tercer bloque - pregunta 15 a 20- de preguntas está destinado a ver si esto funciona o no.

La mayoría cree que Mcdonalds no es una empresa preocupada con la salud de sus clientes - 72,2%-. Solo el 9,4% cree que sí lo es y el 18,4% no supo contestar.

El 46,1% afirma que le preocupa poco la procedencia y los ingredientes que lleven los productos de Mcdonalds y el 10,5% que no le preocupan nada. Al

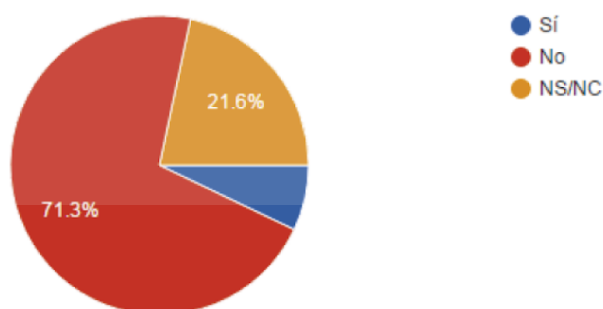
43,5% les preocupa mucho. Aunque una de las principales iniciativas de Mcdonald's para cambiar la visión de sus comidas es incluir la información nutricional en los productos, el 14,9% dice no ser consciente de ello. El 36,4% no comprueba nunca esa información y el 34,7% pocas veces lo hace. Solo el 14% afirma mirar siempre esta información.

La mayoría duda de la honestidad con la que la empresa comunica el valor nutricional de sus productos - 50,9%- . El 26,6% cree que no lo hace de forma honesta y el 22,6% cree que sí.

El 57,2% afirma estar dispuesto a pagar más caro en un restaurante de comida rápida que ofrece productos más saludables. El 28,9% no está dispuesto y el 14% no supo contestar.

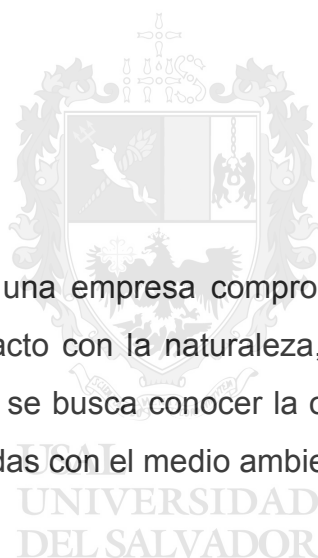
Por otro lado el 71,3% opina que el menú infantil “Cajita feliz” no es apropiado para los niños por su valor nutricional. Solo el 7,1% cree que sí y el 21,6% no supo contestar.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



**Gráfico: ¿Crees que el menú infantil “Cajita Feliz” de Mcdonalds es apropiado para los niños por su valor nutricional?**

En conclusión la mayoría cree que Mcdonalds no se preocupa por la salud de sus clientes pero no les importa de donde provienen los ingredientes de sus productos. Tampoco miran la información nutricional porque dudan acerca de la honestidad con la que la empresa lo comunica. Creen que la cajita feliz no es apropiado para chicos y pagaría más por alimentos saludables.



Mcdonalds afirma ser una empresa comprometida con el medio ambiente y consciente de su impacto con la naturaleza, en las siguientes preguntas del cuestionario -21 a 24- se busca conocer la opinión del consumidor acerca de sus medidas relacionadas con el medio ambiente.

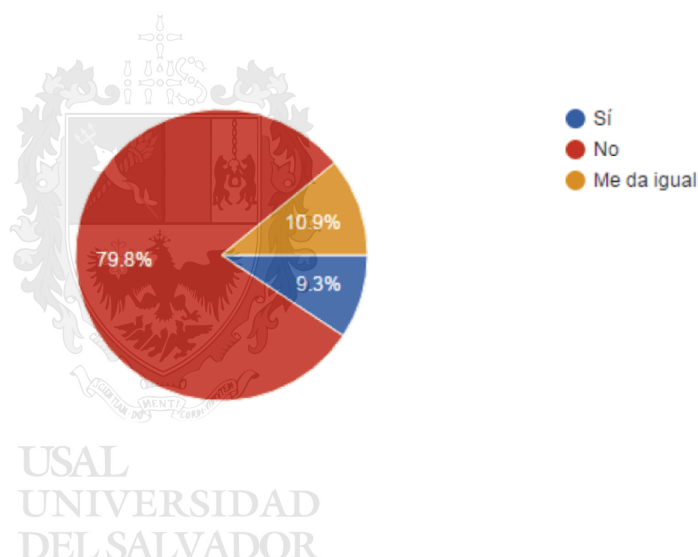
La mayoría se considera una persona preocupada por la ecología y con cuestiones relacionadas con el calentamiento global -71,4%-. El 21,2% afirma no serlo y el 7,5% no supo contestar.

Al contrario de lo que afirma Mcdonalds, el 61,1% de los encuestados no la reconoce como una empresa relacionada con el medio ambiente, el 30,6% no supo qué contestar y el 8,3% dijo que cree que lo es.



Aunque Mcdonald's haya tomado medidas para mejorar su eficiencia energética y la gestión de los residuos, el 67,2% de los encuestados cree que los locales de Mcdonalds no tiene un menor impacto en la naturaleza que los de locales de la competencia. Solo el 14,2% dijo que si tienen un menor impacto y el 18,6% manifestó no importarles.

Prácticamente 8 de cada 10 encuestados cree que Mcdonalds no compensa su impacto industrial en la naturaleza con medidas medioambientales -79,8%-, solo en 9,3% cree que sí y al 10,9% no le importa.



**Gráfico: ¿Crees que Mcdonalds compensa su impacto industrial en la naturaleza con medidas medioambientales?**

La sostenibilidad es un pilar fundamental en el marketing verde y el consumidor argentino promedio no parece percibir los esfuerzos de Mcdonalds o lo consideran insuficientes. A la mayoría le preocupa la ecología y no cree que Mcdonalds sea una empresa preocupada con el medio ambiente. Opina que los locales de Mcdonalds tienen el mismo impacto en la naturaleza que los

de su competencia y que las medidas que adopta no compensan su impacto industrial.

Mcdonalds adoptó en el último tiempo nuevas estrategias para relanzar su marca, apostando fuertemente por el marketing verde. Este último bloque de preguntas -25 a 32- está destinado a verificar cómo el público ha asimilado el reposicionamiento de la marca en Argentina.

La gran mayoría afirma haber notado algún cambio en el marketing de Mcdonald's en el último tiempo -71,3%-, por otro lado el 28,7% no ha notado ningún cambio.

Aunque el logotipo de Mcdonalds haya cambiado de color al verde en algunos de los locales de Argentina el 57% dice no haber visto ningún cambio en el logotipo de la empresa en el último tiempo, mientras que el 43% si lo noto.

Una mayoría absoluta cree que Mcdonalds no es una empresa ecológicamente correcta -79,7%- y solo una quinta parte cree que si -20,3%.

Aunque Mcdonald's quiere ser una empresa moderna y progresista la mayoría opina que no lo es -50,7%- ante el 49,3% que afirmó que la aprecia de esta forma.

Más de la mitad recuerda haber visto un anuncio de Mcdonalds en los últimos 30 días -58,9%-, mientras que el 41.1% no.

Por otro lado la gran mayoría considera que las campañas de marketing de Mcdonalds no son honestas -79,7%- y solo el 20,3% que si. La mayoría no recomendaría Mcdonalds -56,3%-, frente al 43,7% que si.

La mayoría no cree en las estrategias de marketing verde de Mcdonalds. No percibe el reposicionamiento de la marca no ha notado el cambio de su color a verde, aunque percibió algún cambio en el marketing. Opina que Mcdonald's no es una empresa ecológicamente correcta ni tampoco moderna ni progresista. Recuerda sus anuncios y considera que es una empresa algo respetable, pero no la recomendaría. Cree que sus campañas de marketing no son honestas.

El objetivo de este trabajo fue analizar la forma en que Mcdonalds utiliza el marketing verde y verificar cómo el consumidor argentino lo percibe. A través de la identificación de conceptos de marketing, del análisis del caso y de la encuesta autoadministrada, fue posible validar la hipótesis planteada y responder los objetivos propuestos en el trabajo.

Actualmente estamos viviendo un proceso de maduración de la industria, impulsados por cambios perpetrados por la sociedad, que exige cada vez más responsabilidad social a las empresas. Como el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes, surgió el marketing verde.

Mcdonalds es la principal protagonista de la expansión del “fast food” en el mundo y busca adaptarse a las nuevas tendencias y reposicionarse en el

mercado como una empresa preocupada con la calidad de los alimentos, con la sociedad y con el medio ambiente.

Este trabajo permitió verificar que Mcdonalds busca utilizar el marketing verde como una ventaja competitiva, para atraer nuevos clientes solo con el fin de generar mayores ingresos económicos. Algo que solo es posible si la identidad corporativa -lo que queremos ser- coincide con la imagen corporativa -cómo lo percibe el consumidor-, aunque la imagen no depende solo del consumidor, sino que influyen los diferentes públicos que se relacionan con la empresa.

Paradójicamente, el consumidor argentino demostró a través de la encuesta evaluar negativamente la mayoría de las estrategias verdes de Mcdonalds, pero declararon consumir comida rápida con frecuencia y lo eligieron como restaurante de comida rápida favorito. A pesar de las nuevas tendencias el sector del fast food sigue en expansión y la influencia de Mcdonalds en el, logró formar un grupo de consumidores que saben que la comida rápida daña la salud pero aun así siguen frecuentando sus locales.

Los resultados presentados en este estudio poseen limitaciones, una vez que fueron extraídos de una muestra pequeña representativa de la población argentina. Las encuestas por internet, vía redes sociales tienen algunos inconvenientes, como el hecho de que no todos tienen acceso a la red o la menor participación de las personas mayores en las redes sociales por ejemplo.

Al concluir este trabajo, cabe resaltar que el tema puede ser profundizado, principalmente en cuanto a la opinión de los empleados o proveedores, de

modo que futuras investigaciones que complementarán este trabajo podrían enfocarse en conocer su opinión.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Bibliografía

Estudio Galerna, (2014). El color como elemento básico del diseño. Recuperado de <https://galernaestudio.com/color-elemento-diseno-grafico/>

Diurnay, (2015). El significado color en diseño gráfico. Recuperado de <https://www.diurnay.com/significado-color-diseno-grafico/>

Luisan, (2011). Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas. Recuperado de <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

Kotler y Keller, (2009, p. 27-31). Pearson education. Dirección de marketing. Recuperado de [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf)

Muzellec y Lambkin, (2004). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. University college Dublin, Ireland.

Luis Maram, (2013). Que es el marketing sustentable. Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-el-marketing-sustentable/>

Hooley, Saunders y Percy (2004). Marketing strategy and competitive positioning. Pearson education.

Elkington, (1997). Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st business. Oxford: Capstone Publishing Ltd.

Wang, (2016). Green brand positioning in the online environment. Universidad de Fo Guang. Taiwan. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3996/1598>

Geer y Bruno, (1996). Greenwash: The reality behind corporate environmentalism. Penang: Third world network.

Wikipedia, (2018). Mc donalds. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

El financiero (2018). ¿Por qué la mayoría de los logos de los restaurantes de 'fast food' son rojos?. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/ciencia/por-que-la-mayoria-de-los-logos-de-los-restaurantes-de-comida-rapida-son-rojos>

Agencia Telling, (2012). ¿Por qué las grandes marcas renuevan su imagen corporativa?. Recuperado de <https://www.agenciatelling.com/imagen-corporativa-grandes-marcas/>

Minuto uno, (2014). ¿Por qué McDonald's está cambiando el color de su logo?. Recuperado de <https://www.minutouno.com/notas/326170-por-que-mcdonalds-esta-cambiando-el-color-su-logo>

La actualidad, (2010). McDonald's se hizo... ¡verde!. Recuperado de <https://actualidad.rt.com/economia/view/5479-McDonald%E2%80%99s-se-hizo...-verde>

Industria alimenticia, (2018). McDonald's se vuelve verde. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89221-mcdonalds-se-vuelve-verde>

Hess y McIntyre, (2015). America most hated companies 24/7 wall st. Recuperado de <https://247wallst.com/special-report/2015/01/14/americas-most-hated-companies/>

Marketing directo, (2007). Mcdonald's apuesta por lo sano en su promoción de la película Shrek 3. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-apuesta-por-lo-sano-en-su-promocion-de-la-pelicula-shrek-3>

Edelman, (2012). Edelman good purpose study 2012. Recuperado de <https://www.edelman.com/>

Tringali Giuseppe, (2014). 15 casos de éxito probado. Como la actitud de las empresas nos ayuda a superar los momentos de crisis.

El mundo, (2006). La información nutricional de Mcdonalds no diferencia las grasas. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundosalud/2006/10/02/corazon/1159813308.html>

Wikipedia, (2018). Burger King. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://es.wikipedia.org/wiki/Burger_King)



Novaera, (2011). Historia Logo de Burger King. Recuperado de <http://www.novaeragc.com/historia-logo-de-burger-king/>

Wikipedia, (2018). Subway. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Subway>

Subway, (2019). Responsabilidad social. Recuperado de <https://www.subway.com/es-US/AboutUs/SocialResponsibility/OurOverallCommitment>

Ticbeat, (2018). Así responden McDonald's, Burger King y Subway a la 'guerra del plástico' en Europa. Recuperado de <https://www.ticbeat.com/tecnologias/asi-responden-mcdonalds-burger-king-y-subway-a-la-guerra-del-plastico-en-europa/>



## Anexos

Herramienta de recolección de datos con los datos llenos por cada marca.

Las respuestas estan marcadas con **negrita**.

### Marca

Mcdonald's -logo verde analizado en la investigación-



¿Qué colores aparecen en el logo de esta marca?

- Rojo
- **Verde**
- **Amarillo**
- Violeta
- Azul
- Negro
- Blanco

¿Qué cantidad de colores tiene esta marca?

- 1
- **2**

- 3
- 4
- 5

¿Qué tipo de trazos tiene esta marca?

- Fino
- **Grueso**
- Ambas

¿Qué terminación tiene el logo de esta marca?

- **Redondeado**
- En punta
- Ambas



¿Que tipo de comida encuentras en los locales de esta marca?

- **Hamburguesa**
- **Papas fritas**
- **Helado**
- Pastas
- **Ensaladas**
- Sandwiches
- Empanadas

¿Cual es el canal de comunicación más eficaz para esta marca?

- **Redes sociales**
- Emailing marketing
- **Cartel publicitario en vía pública**
- Publicidad en tv

**Marca**

Subway



¿Qué colores aparecen el el logo de esta marca?

- Rojo
- **Verde**
- **Amarillo**
- Violeta
- Azul
- Negro

- **Blanco**

¿Qué cantidad de colores tiene esta marca?

- 1
- 2
- **3**
- 4
- 5

¿Qué tipo de trazos tiene esta marca?

- Fino
- **Grueso**
- Ambas



¿Qué terminación tiene el logo de esta marca?

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

- Redondeado
- **En punta**
- Ambas

¿Que tipo de comida encuentras en los locales de esta marca?

- Hamburguesa
- Papas fritas

- Helado
- Pastas
- **Ensaladas**
- **Sandwiches**
- Empanadas

¿Cual es el canal de comunicación más eficaz para esta marca?

- **Redes sociales**
- Emailing marketing
- **Cartel publicitario en vía pública**
- Publicidad en tv

**Marca**

Burger King



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

¿Qué colores aparecen en el logo de esta marca?

- Rojo

- Verde
- **Amarillo**
- Violeta
- **Azul**
- Negro
- Blanco

¿Qué cantidad de colores tiene esta marca?

- 1
- 2
- **3**
- 4
- 5



¿Qué tipo de trazos tiene esta marca?

- Fino
- **Grueso**
- Ambas

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

¿Qué terminación tiene el logo de esta marca?

- **Redondeado**
- En punta
- Ambas

¿Que tipo de comida encuentras en los locales de esta marca?

- **Hamburguesa**
- **Papas fritas**
- **Helado**
- Pastas
- **Ensaladas**
- Sandwiches
- Empanadas

¿Cual es el canal de comunicación más eficaz para esta marca?

- **Redes sociales**
- Emailing marketing
- Cartel publicitario en vía pública
- **Publicidad en tv**

